

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR TEKNOLOGI,
KUALITAS LAYANAN, DAN FOKUS
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ARIANE CHATERINA NATALIA TELAN

NIM. C2A607027

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ariane Chaterina Natalia Telan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607027

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR
TEKNOLOGI, KUALITAS LAYANAN,
DAN FOKUS PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pembeli Produk Bandeng
Juwana Elrina di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr Y. Sugiarto, PH, SU

Semarang, 15 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto, PH, SU)

NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ariane Chaterina Natalia Telan

Nomor induk mahasiswa : C2A607027

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR
TEKNOLOGI, KUALITAS LAYANAN, DAN
FOKUS PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana
Elrina di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Mei 2011

Tim Penguji :

1. Dr. Y. Soegiyarto, PH, SU (.....)

2. Drs. H. Susilo Toto R, MT (.....)

3. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ariane Chaterina Natalia Telan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR TEKNOLOGI, KUALITAS LAYANAN, DAN FOKUS PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang)**, adalah hasil dari tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Mei 2011
Yang membuat pernyataan,

(Ariane Chaterina Natalian Telan)
NIM : C2A607027

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Karena Tuhanlah yang memberikan hikmat, dai mulutNya dating pengetahuan
dan kepandaian.*

Amsal 2 : 6

*Janganlah hendaknya kerajinanmu kendor, biarlah rohmu menyala-nyala dan
layanilah Tuhan.*

Roma 12 : 11

*Sebuah ungkapan persembahan dari seorang anak kepada kedua orang tuaku
tercinta dan kedua saudariku, sungguh terimakasih atas segala cinta kasih, doa,
dan dukungannya selama ini. Karena keluarga adalah hartaku yang paling
berharga didunia ini. Aku sangat sayang kalian.*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of factor of technology, service quality, and customer focus of the customer satisfaction on the Bandeng Juwana Elrina Group Semarang. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on customer satisfaction on the Bandeng Juwana Elrina Group Semarang.

The population used in this study is consumers who ever or frequently come on the Bandeng Juwana Elrina Group Semarang. The sample in this study are 80 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with the approach of accidental sampling (sampling based on chance).

From the analysis result, the indicators in this study are valid and valid variables. And the most dominant factor that influence on customer satisfaction are factor of technology variables (with a regression coefficient of 0.446), then the service quality variable (with a regression coefficient 0.538), and the last is the customer focus variable (with regression coefficient of 0.807). The dependent variables in this study are good enough in explaining the independent variable (customer satisfaction). Writer's advice is Bandeng Juwana Elrina Group Semarang need to preserve the good things that have been assessed by consumers and repair the things that not good enough in consumers sight.

Key words: factor of technology, service quality, customer focus, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi, kualitas layanan, dan fokus pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Bandeng Juwana Elrina Group. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Bandeng Juwana Elrina Group.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Bandeng Juwana Elrina Group. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel faktor teknologi (dengan koefisien regresi sebesar 0,446), kemudian diikuti variabel kualitas layanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,538), dan terakhir adalah variabel fokus pelanggan (dengan koefisien regresi sebesar 0,807). Variabel-variabel dependen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel independennya (kepuasan pelanggan). Saran penulis adalah agar Bandeng Juwana perlu mempertahankan hal-hal yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan memperbaiki yang dinilai oleh konsumen masih kurang.

Kata kunci : faktor teknologi, kualitas layanan, fokus pelanggan, kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Salam damai sejahtera, segala puji syukur kepada Tuhan YME yang selalu memberikan kasih dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR TEKNOLOGI, KUALITAS LAYANAN, DAN FOKUS PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina di Semarang)”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarto, PH, SU selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan dan sarannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyarti, M.M selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tua tercinta Kristian Telan dan Yohana S. C, Kak Dessy dan Dek Sherly yang terhebat terimakasih atas kasih sayang, doa, arahan, segala bentuk dukungan, dan kesabaran kepada penulis selama ini.
5. Bapak Dr. Daniel Nugroho Setiabudhi selaku pemilik Bandeng Juwana Group, Kak Eva selaku sekretaris di Bandeng Juwana yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Seluruh tim Waroeng Bandeng Juwana dan seluruh karyawan di Bandeng Juwana selaku tim pendukung yang telah berkerjasama dalam proses penelitian penulis selama ini.
7. Tim bimbingan Bapak Sugiarto, yaitu Icha, Novian, dan Decky yang telah sama-sama berjuang selama proses pembuatan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat di dalam dan di luar kampus G'lema (Ghani, Ellena, Ema), Grace, Ika, Vera, Jeanaya (Jen, Bana, Aulia), Gajah (Septi, Lyla, Atria, Khusnul, Maya, Sawitri), serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan pengalaman hebat selama kita kuliah bersama. Semoga suatu saat kita dapat berkumpul bersama lagi.
9. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
10. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
11. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 15 Mei 2011
Penulis,

Ariane Chaterina Natalia Telan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep-konsep Dasar.....	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.2 Faktor Teknologi.....	13
2.1.3 Kualitas Layanan.....	15
2.1.4 Fokus Pelanggan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Definisi Variabel dan Indikator	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Populasi dan Sampel	27
3.2 Jenis Data yang Diperlukan	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Tahap Pengumpulan Data	28
3.5 Analisis Data	30
3.5.1 Analisis Data Kualitatif	30
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif	31
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.2 Gambaran Umum Responden.....	43
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.3 Analisis Data Deskriptif	47
4.3.1 Deskripsi Variabel Faktor Teknologi.....	48
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.....	51
4.3.3 Deskripsi Variabel Fokus Pelanggan	53

4.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	56
4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	57
4.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.6 Analisis Regresi Linier	63
4.7 Pengujian Simultan (Uji F)	65
4.8 Pengujian Parsial (Uji t)	66
4.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.10 Interpretasi Hasil	68
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian.....	70
5.1.1 Pengaruh Positif Faktor Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan ..	70
5.1.2 Pengaruh Positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan..	71
5.1.3 Pengaruh Positif Fokus Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan...	71
5.2 Saran Kebijakan untuk Perusahaan	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
5.2 Saran untuk Penelitian yang Akan Datang	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Produsen produk Bandeng Duri Lunak di Kota Semarang	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Definisi Variabel dan Indikatornya	24
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.4 Respoden Berdasarkan Intensitas Pendidikan	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Teknologi	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	51
Tabel 4.7 Tanggapan Respoden Mengenai Fokus Pelanggan	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	56
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas	58
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.12 Ringkasan Perhitungan Regresi	63
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik Normal Plot	62
Gambar 4.3 Hasil Persamaan Regresi.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	78
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	84
Lampiran C Uji Validitas	87
Lampiran D Uji Reliabilitas	90
Lampiran E Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran F Uji Regresi, Uji F, Uji t dan Koefien Determinasi.....	97
Lampiran G Surat Keterangan Penelitian	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup, dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Kemajuan pesat yang terjadi saat ini baik dalam teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain mendorong terjadinya globalisasi tersebut. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1999). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi

perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006).

Kemajuan teknologi tentunya akan memudahkan dalam proses pelayanan. Pelayanan berbasis teknologi ini salah satunya adalah penggunaan komputer untuk pembayaran, penggunaan media transaksi elektronik guna pembayaran dengan kartu kredit, serta fasilitas jejaring sosial (online) sebagai media promosi yang murah dan cepat. Perusahaan semakin dituntut untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan fasilitas-fasilitas supaya tidak kalah bersaing dengan pesaingnya. Dengan adanya fasilitas ini, tentu konsumen akan semakin mudah dalam melakukan transaksi dan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan, karena faktor teknologi menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Andreani, 2007).

Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*) yang kemudian akan mengoptimalkan keuntungan, hal ini tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima selain rasa puas karena investasi dan sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan seefisien dan seefektif mungkin, hal inilah yang harus diperhatikan perusahaan sekarang ini.

Disini fokus pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Rima Nurhayati Utami, 2005). Dimana faktor yang sangat mempengaruhi dari kepuasan pelanggan yaitu fokus pelanggan, sebab disini pelangganlah yang menjadi perhatian utama. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen yang merasa diperhatikan dengan baik akan memberikan tanggapan yang positif terhadap apa yang ia terima dan rasakan.

Salah satu perusahaan yang akan dibahas disini yaitu perusahaan yang bergerak memproduksi bandeng duri lunak dan tetap menjaga servis jasa yang diberikan. Ikan bandeng itu sendiri merupakan salah satu produk makanan yang digemari oleh masyarakat baik untuk dikonsumsi sendiri maupun digunakan sebagai oleh-oleh atau buah tangan. Keberadaan kota Semarang dengan letak geografisnya yang strategis yaitu ditepi Laut Jawa yang merupakan habitat dan banyaknya peternak ikan bandeng menjadi salah satu faktor yang mendukung

kelancaran produksi ikan bandeng. Adapun keistimewaaan ikan bandeng terletak pada cita rasanya yang gurih dan memiliki duri yang lunak karena diproses dengan cara khusus, hal itu membuat bandeng menjadi populer dan memiliki istilah “Bandeng Duri Lunak”.

Adapun produk bandeng duri lunak yang dipasarkan ada tiga macam, yaitu kondisi mentah, setengah matang, dan matang. Produk ini cukup mudah didapatkan karena dijual diberbagai tempat seperti dipasar tradisional, pedagang kaki lima, sampai outlet dan restoran mewah. Pengemasan produk ini pun bisa dibilang praktis, karena sudah menggunakan dus serta adapula yang sudah dilengkapi dengan bumbu sambal didalamnya.

Munculnya kesempatan dan peluang besar yang menjanjikan dari pangsa pasar bandeng duri lunak tersebut serta banyaknya sumber daya yang mendukung membuat produk bandeng duri lunak ini populer. Sehingga sangat memungkinkan dalam industri makanan ini memunculkan terjadinya persaingan bisnis yang sangat ketat baik bagi para pemasar maupun para produsen produk tersebut.

Tabel 1.1
Jumlah Produsen Produk Bandeng Duri Lunak di Kota Semarang

No.	Nama Usaha	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
1.	Bandeng Cabut Duri Dynasty	1	1	1	1	1
2.	Bandeng Presto	1	2	2	2	2
3.	Bandeng Bonafide	1	3	3	3	3
4.	Bandeng Djoe	1	1	1	1	1
5.	Bandeng Lumba-lumba	1	1	1	1	1
6.	Bandeng Supra	1	1	1	1	1
7.	Bandeng Arwana	1	1	1	1	1
8.	Bandeng Exotic	1	1	1	1	1
9.	Bandeng 33	1	1	1	1	1
10.	Bandeng Gurih	1	1	1	1	1
11.	Bandeng Prima	1	1	1	1	1
12.	Bandeng Superior	1	1	1	1	1
13.	Bandeng O'Mas Cabut Duri	1	1	1	1	1
14.	Bandeng Juwana	1	1	1	1	1
	Jumlah	14	17	17	17	17

Sumber : Data Perusahaan, 2010

Jumlah produsen bandeng duri lunak dari waktu ke waktu yang berada disepanjang jalan Pandanaran cukup banyak seperti pada Tabel 1.1, hal ini sedikit banyak berdampak pada pangsa pasar Bandeng Juwana. Namun pihak Bandeng Juwana memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut salah satunya adalah memperbaiki kualitas pelayanan kearah yang lebih baik dari sebelumnya.

Selain itu perkembangan teknologi yang berkembang semakin pesat sekarang ini mendorong meningkatnya hasil produksi yang semakin banyak dalam kurun waktu yang cepat. Hal ini tentu berdampak pada persaingan yang terjadi sekarang ini. Maka dari itu perlunya kesiapan khusus guna menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Situasi persaingan yang demikian berlaku pula

bagi industri yang menghasilkan “*customers goods*” termasuk produk makanan seperti Bandeng Juwana Elrina Group.

Produsen makanan Bandeng Juwana Elrina Group yang salah satunya produknya yaitu bandeng duri lunak yang diberi nama Bandeng Juwana, dimana tidak luput dalam menghadapi situasi persaingan yang sama, dan perlu adanya strategi guna mengatasi permasalahan tersebut. Selain itu juga dengan menjaga kedudukannya agar apa yang telah berjalan maupun yang akan direncanakan dapat sesuai dengan target dan sasaran yang diinginkan. Sehingga diperlukan suatu usaha yang kontinyu guna menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya dengan menerapkan *marketing relationship strategy* guna menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya.

Guna mengetahui berbagai penjualan dan strategi produk, produsen harus menganalisa pasar yang akan dituju. Maka berdasarkan telaah diatas, saat ini penulis bermaksud menuangkan dalam suatu kajian ilmiah yang berjudul :
“ Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. “

1.2 Rumusan Masalah

Sekarang ini terjadi persaingan yang semakin ketat antara produsen yang memproduksi bandeng duri lunak sebagai akibat semakin banyaknya produsen penghasil bandeng duri lunak yang berskala besar. Salah satu produsen yang dibahas disini yaitu Bandeng Juwana yang tidak luput dari persaingan ini. Maka Bandeng Juwana perlu mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi

persaingan tersebut. Maka dengan demikian dapat disimpulkan dengan pertanyaan penelitian :

1. Apakah pengaruh faktor teknologi terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah pengaruh fokus pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor teknologi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh fokus pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat baik kegunaan secara teoritis yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis :

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab secara terinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami laporan penelitian. Pemulisan laporan penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang konsep-konsep dasar, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan definisi variabel dan indikator.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, tahap pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan, deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep Dasar

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Sedangkan pelanggan adalah masyarakat pada umumnya yang membutuhkan produk dan jasa yang berpotensi dan melakukan pembelian (Yoeti, 1999). Maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan didefinisikan di sini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005 dalam Edy, 2006). Ketidakpuasan konsumen terjadi karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dan itu bisa berdampak negatif pada keberhasilan yang diharapkan. Salah satu cara mempertahankan konsumennya adalah dengan memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen, dimana pemenuhan ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, dan mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan,

kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing, membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama, dan loyal terhadap perusahaan (Tjiptono, 2005 dalam Edy, 2006).

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang sebuah perusahaan yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Tjiptono, 2005 dalam Edy, 2006). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Teori kepuasan menyatakan bahwa bila konsumen puas terhadap produk atau jasa maka akan memberikan rekomendasi pada orang lain dan merasa bangga akan produk atau jasa tersebut (Setyawan dan Ihwan, 2004 dalam Edy, 2006). Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah evaluasi spesifik terhadap keseluruhan layanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas layanan yang telah diberikan pemberi jasa (Zeithaml dan Bitner, 2000 dalam Edy, 2006). Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Engel, 1995 dalam Robin, 2005).

Beberapa indikator kepuasan konsumen (Andreassen, 1998), antara lain :

- a. *Overall Satisfaction*, yaitu kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- b. *Expectation Satisfaction*, yaitu harapan kepuasan yang ingin diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- c. *Experience Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk.

Beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2002) yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berpotensi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

- b. Pembeli bayangan

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensi produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen dan menanggapi setiap keluhan.

- c. Analisis konsumen yang beralih

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal

itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan konsumen

Melaui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada konsumennya.

2.1.2 Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini telah banyak mengalami perubahan. Perubahan teknologi yang cepat akan mempengaruhi secara signifikan dari perkembangan dalam dunia bisnis, sehingga sering kali strategi yang dipilih sebelumnya tidak memadai lagi, oleh karena itu pemilihan dan penentuan strategi baru diperlukan bagi perusahaan agar lebih kompetitif guna bersaing di pasar saat ini.

Faktor teknologi merupakan kompetensi perusahaan dalam memanfaatkan segala potensi teknologi yang dimiliki guna merespon dan memenuhi tuntutan bisnis serta mewujudkan inovasi. Teknologi adalah satu ciri yang mendefinisikan hakikat manusia yaitu bagian dari sejarahnya meliputi keseluruhan sejarah. Teknologi berkaitan erat dengan sains (*science*) dan rekayasa (*engineering*) (Djoyohadikusumo, 1994). Dengan kata lain, teknologi mengandung dua dimensi, yaitu science dan engineering yang saling berkaitan satu sama lainnya.

Makna teknologi seperti makna ‘sains’, telah mengalami perubahan sepanjang sejarah. Teknologi, berasal dari literatur Yunani, yaitu *technologia*, yang diperoleh dari asal kata *techne*, bermakna wacana seni. Adapun definisi teknologi yang lain

adalah sebagai kumpulan alat, aturan dan prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara yang memungkinkan pengulangan (Capra, 2004).

Teknologi merupakan salah satu ciri khusus kemuliaan manusia bahwa dirinya tidak hidup dengan makanan semata. Teknologi merupakan cahaya yang menerangi sebagian sisi non material kehidupan manusia. Teknologi merupakan syarat yang memungkinkan konstituen-konstituen non material kehidupan manusia, yaitu perasaan dan pikiran, institusi, ide dan idealnya. Teknologi adalah sebuah manifestasi langsung dari bukti kecerdasan manusia (Toynbee, 2004). Dari definisi-definisi tersebut maka indikator dari variabel faktor teknologi (Abbot et al, 2001) yaitu :

- a. Informasi pelanggan
- b. Kemudahan operasional fasilitas
- c. Jaringan yang luas
- d. Teknologi fasilitas pendukung

Didalam faktor teknologi salah satunya terdapat teknologi informasi yang biasa disebut TI atau IT. Pengertian teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi (Haag dan Keen, 1996 dalam Kadir, 2004). Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi (Martin, 1999 dalam Kadir, 2004).

Penelitian yang berkaitan dengan faktor teknologi pernah dilakukan oleh Dwi Judhi (2003) dan Rima Nurhayati Utami (2005), yang membuktikan bahwa faktor teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang lain pernah juga dilakukan oleh Andreani (2007), dimana menyatakan bahwa faktor teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena faktor teknologi menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi faktor teknologi maka semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Faktor teknologi (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bandeng Juwana.

2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Definisi kualitas atau mutu dengan kecocokan penggunaan, kesesuaian pada kebutuhan, bebas dari penyimpangan dan seterusnya (Kotler, 1994). Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya (Taylor dan Baker, 1994 dalam Edy, 2006). Definisi kualitas layanan sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata

(Parasuraman, 1993 dalam Edy, 2006). Jadi dapat diartikan bahwa kualitas layanan merupakan suatu pola pikir konsumen terhadap apa yang diharapkan dari produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Ziethaml, 2000 dalam Edy, 2006). Tingkat kepuasan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kelima faktor atau dimensi kualitas pelayanan tersebut (Ziethaml, 1996 dalam Robin, 2005), yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
- d. Kepedulian (*emphaty*)
- e. Jaminan (*performance*)

Lebih lanjut dikemukakan, harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan (Ziethaml, 2000).

Adapun pelayanan yang berkualitas yang memuaskan konsumen perlu dilakukan secara terus menerus. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada tanggapan pelanggan.

Penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pernah dilakukan oleh L. C. A. Robin Jonathan (2005) dan Fransisca Mulyono, Theresia G, dan Agus G, (2007) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang lain pernah juga dilakukan oleh Hasan (2006), dimana menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepedulian (*emphaty*), dan jaminan (*performance*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas pelayanan (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bandeng Juwana.

2.1.4 Fokus Pelanggan

Pengertian pelanggan adalah masyarakat pada umumnya yang membutuhkan produk dan jasa yang berpotensi dan melakukan pembelian (Yoeti, 1999). Sedangkan fokus pelanggan sendiri mempunyai pengertian suatu perusahaan memiliki perhatian yang besar terhadap pelanggan tersebut dan terus-menerus memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus (Sheth et al, 2000 dan Vandermerwe, 2004).

Fokus pada pelanggan mencakup empat dimensi, yaitu :

- a. Pemasaran terpusat pada pelanggan
- b. Identifikasi nilai pelanggan
- c. Personalisasi
- d. Pemasaran interaktif

Dengan adanya fokus pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan pelanggan yang puas akan loyal terhadap perusahaan (Butler, 2004). Dengan kata lain fokus pelanggan merupakan perhatian yang besar terhadap pelanggan dan terus-menerus memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus baik berupa produk maupun layanan yang mengutamakan pelanggan.

Pemasaran yang terpusat pada pelanggan adalah usaha untuk memahami dan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan sumber daya dari pelanggan potensial (Sheth et al, 2000). Dengan memahami hal tersebut diharapkan perusahaan dapat menciptakan nilai dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

Sedangkan pemasaran interaktif dalam *marketing relationship strategy* (MRS) sangat berperan guna menjaga hubungan dengan pelanggan. Disini akan terjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan mencari solusi yang mereka butuhkan. Komunikasi dua arah ini terjadi antara pelanggan dan perusahaan dalam pemasaran tercipta bersama, dimana pemasar dan pelanggan berinteraksi di dalam aspek-aspek desain dan produksi produk (Yim, Anderson, dan Srinivasan, 2005)

Pemasaran interaktif juga perlu adanya personalisasi, yang berarti sebagai praktek pemasaran *one-to-one* penggunaan pemasaran massal (Dyche, 2002 dan Hart, 1995). Hal ini berguna supaya hubungan dengan pelanggan dapat terjalin lebih kuat, karena akan terjadi hubungan komunikatif dua arah antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Disini karyawan juga ikut berperan penting, fungsinya sebagai

tenaga pemasaran yang berarti karyawan juga harus bertanggung jawab memuaskan pelanggan.

Fokus pada pelanggan mencakup dua aspek aktivitas (Dawes, 2000 dalam Tjiptono, 2006), yaitu :

1. Analisis pelanggan
2. Daya tanggap terhadap pelanggan

Dalam penerapan *marketing relationship strategy* (MRS) di dunia bisnis, fokus pada pelanggan merupakan hal yang penting guna keberhasilan strategi ini. Perusahaan yang tidak fokus terhadap pelanggan tidak akan bisa memahami apa yang diinginkan pelanggan dan hal ini akan mengurangi tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian yang berkaitan dengan fokus pelanggan pernah dilakukan oleh Rima Nurhayati Utami (2005) dan Desembo Bayu Segoro, (2006), yang membuktikan bahwa fokus pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana faktor yang sangat mempengaruhi dari kepuasan pelanggan yaitu fokus pelanggan, sebab disini pelangganlah yang menjadi perhatian utama.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Fokus pelanggan (X₃) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bandeng Juwana.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dalam perusahaan pernah diteliti sebelumnya , antara lain :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Dwi Judhi, (2003)	<i>Marketing Relationship Strategy</i> Sebagai Suatu Cara Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: <i>marketing relationship strategy</i> (MRS), faktor teknologi, hubungan yang tulus (<i>genuine relationship</i>), tujuan hubungan strategis.	Analisis Regresi Linier	Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel independennya. Dimana variabel <i>marketing relationship strategy</i> (MRS) dan faktor teknologi memiliki pengaruh yang dominan.
2.	Rima Nurhayati Utami, (2005)	Pengaruh Implementasi CRM terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri Semarang	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: fokus pelanggan, faktor operasional, manajemen pengetahuan, dan faktor teknologi.	Analisis Regresi Linier	Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel independennya. Dimana variabel fokus pelanggan dan faktor teknologi memiliki pengaruh yang dominan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3.	Fransisca Andreani, (2007)	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: faktor teknologi, hubungan bisnis, dan komunikasi.	Analisis Regresi Linier	Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan ketiga variabel independennya. Dimana variabel faktor teknologi memiliki pengaruh yang paling dominan.
4.	L. C. A. Robin Jonathan, (2005)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepedulian, jaminan.	Analisis Regresi Linier	Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan kelima variabel independennya. Yang mana kelima variabel tersebut merupakan bagian dari kualitas pelayanan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5.	Hasan, (2006)	Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: <i>compliance, assurance, tangibles, reliability, emphaty, responsiveness.</i>	Analisis Regresi Linier	Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan keenam variabel independennya. Yang mana keenam variabel tersebut merupakan bagian dari kualitas pelayanan.
6.	Fransisca Mulyono, Theresia G, dan Agus G, (2007)	Kepuasan Konsumen Taksi PT. Centris Multi Persada Pratama di Jakarta	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: kualitas layanan, dimensi kualitas layanan.	Analisis Regresi Linier	Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan kedua variabel independennya. Dimana variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling dominan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)
Ringkasan Penelitian Terdahulu

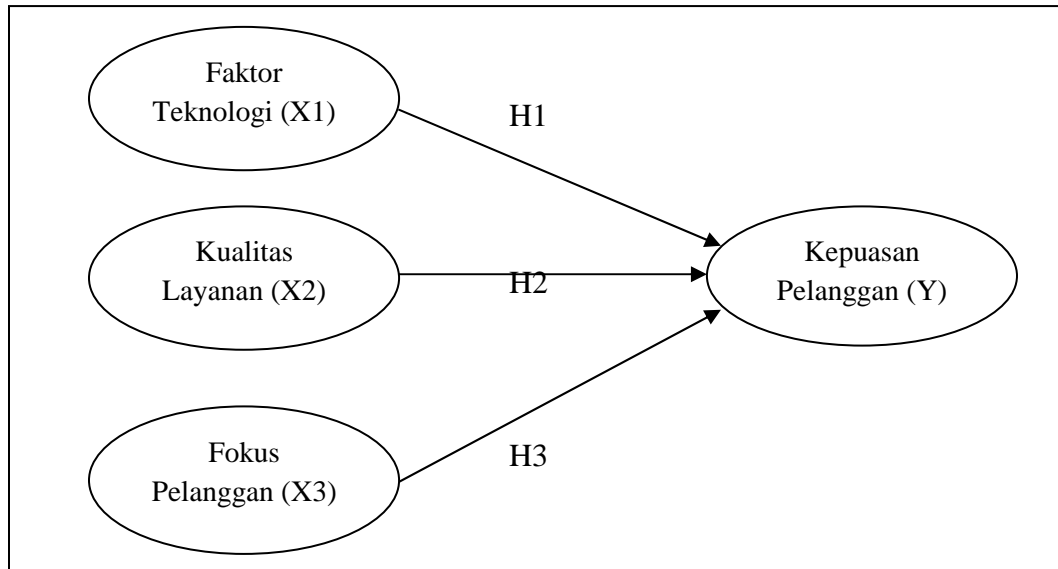
No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
7.	Desembo Bayu Segoro, (2006)	Analisis Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: Customer Relationship Management (CRM), fokus pelanggan, manajemen pengetahuan, teknologi informasi.	Analisis Regresi Linier	Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel independennya. Dimana pengaruh manajemen pengetahuan paling dominan.

Sumber : Peneliti-Peneliti Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.1, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2011)

2.4 Definisi Variabel dan Indikator

Adapun definisi variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Definisi Variabel dan Indikatornya

No	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Faktor Teknologi (X_1) Faktor teknologi merupakan kompetensi perusahaan dalam memanfaatkan segala potensi teknologi yang dimiliki guna merespon dan memenuhi tuntutan bisnis serta mewujudkan inovasi.	Menurut saya, saya mudah memperoleh yang saya butuhkan mengenai produk Bandeng Juwana.	P ₁
		Menurut saya, pengemasan produk Bandeng Juwana memudahkan saya untuk membawanya.	P ₂
		Menurut saya, dengan adanya jaringan yang luas mempermudah saya untuk mendapatkan produk Bandeng Juwana.	P ₃
		Menurut saya, teknologi fasilitas pendukung (seperti komputer) yang digunakan Bandeng Juwana sudah memadai.	P ₄

Tabel 2.2 (Lanjutan)
Definisi Variabel dan Indikatornya

2.	Kualitas Pelayanan (X_2) Kualitas pelayanan merupakan suatu pola pikir konsumen terhadap apa yang diharapkan dari produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Menurut saya, fasilitas-fasilitas yang dimiliki Bandeng Juwana sudah bagus dan memadai.	P ₅
		Menurut saya, Bandeng Juwana handal dalam melayani dengan cepat.	P ₆
		Menurut saya, karyawan Bandeng Juwana tanggap dalam merespon.	P ₇
		Menurut saya, karyawan Bandeng Juwana mengerti apa yang saya inginkan.	P ₈
		Menurut saya, Bandeng Juwana menjamin tidak ada kesalahan dengan produk yang saya pesan.	P ₉
3.	Fokus Pelanggan (X_3) Fokus pelanggan merupakan perhatian yang besar terhadap pelanggan dan terus-menerus memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus baik berupa produk maupun layanan yang mengutamakan pelanggan.	Menurut saya, Bandeng Juwana memiliki ruangan untuk menikmati produk-produk Bandeng Juwana.	P ₁₀
		Menurut saya, Bandeng Juwana memiliki tempat untuk melihat proses produksi secara langsung.	P ₁₁
		Menurut saya, Bandeng Juwana memiliki ruangan khusus untuk seminar atau rapat.	P ₁₂
		Menurut saya, Bandeng Juwana cepat dalam poses transaksinya, sehingga waktu saya lebih efisien.	P ₁₃
4.	Kepuasan pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.	Menurut saya, saya akan merekomendasikan Bandeng Juwana kepada keluarga, teman, dan kenalan, karena puas dengan pelayanan yang diberikan.	P ₁₄
		Menurut saya, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang saya diharapkan.	P ₁₅
		Menurut saya, pelayanan Bandeng Juwana yang sekarang sudah lebih baik dari yang sebelumnya.	P ₁₆

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2011)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Di dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh pembeli produk Bandeng Duri Lunak Juwana.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Di dalam penelitian ini sampel yang dimaksud adalah konsumen yang membeli produk Bandeng Duri Lunak Juwana.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *accidental sampling* yang merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang membeli produk Bandeng Duri Lunak Juwana.

Rumus sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ (skala antara 5-10)} \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80\end{aligned}$$

3.2 Jenis Data yang Diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang menurut Umar (2000) merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang datang membeli dan mengkonsumsi produk-produk di Bandeng Juwana. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi, kualitas pelayanan, dan fokus pelanggan terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk-produk di Bandeng Juwana. Data yang diperlukan :

1. Identitas Responden
2. Pengaruh faktor teknologi terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Pengaruh fokus pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
5. Kepuasan pelanggan

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data maupun informasi dalam suatu penelitian. Disini metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ada beberapa cara, yaitu :

- a. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli

produk Bandeng Duri Lunak Juwana dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

b. Wawancara

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli di Bandeng Juwana serta dilakukan juga antara penanya dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis di Bandeng Juwana.

c. Observasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data (Umar, 2003).

Maka di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu :

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat :

- a. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
- b. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru/salah.
- c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari

responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, yaitu :

Sangat Setuju (SS)	= Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	= Diberi bobot / skor 4
Netral (N)	= Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi bobot / skor 1

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

3.5 Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan supaya dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar guna mengetahui kepuasan pelanggan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil

pertanyaan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang selanjutnya akan disimpulkan.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Model kuantitatif ini memerlukan definisi numerik dari persoalan-persoalan tersebut. (Shenoy, Srivastava, dan S.C Sharma, 1989)

Pada penelitian ini, digunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*), sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Jadi, hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut akan dilakukan pengelompokan skor, dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{\{A-B\}}{K}$$

Keterangan :

I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kategori

Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan daftar pertanyaan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Kehandalan kuesioner ini mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006).

Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam melakukan uji validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut adalah valid. Adapun metode uji validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = keeratan hubungan (korelasi)

n = jumlah sampel yang akan diuji

x = jumlah skor pertanyaan

y = jumlah skor total pertanyaan

kriteria putusan : r_{xy} hitung $>$ r tabel, maka valid/shahih

r_{xy} hitung $<$ r tabel, maka tidak valid/shahih

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan ini berkaitan dengan estimasi sejauh mana konsistensi suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal atau reliabel.

Juga disebutkan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini menggunakan formula uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 60% atau 0,6. Jika nilai Alpha < 60%, hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab dengan tidak konsisten. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Window 16* dengan menggunakan model Alpha.

Adapun rumus uji reabilitas menggunakan rumus korelasi *Cronbach Alpha* tersebut, yaitu :

$$a_{cronbach} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

Keterangan:

k = jumlah butir dalam skala pengukuran

S_i^2 = ragam (*variance*) dari butir ke – i

S_p^2 = ragam (*variance*) dari skor total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan (Hasan, 2002). Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dalam bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bariabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisi grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2006)

Dalam penelitian ini, digunakan metode yang lebih handal untuk mendeteksi normalitas yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Disini setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Dasar analisisnya yaitu :

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, untuk menganalisa terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara nilai Y yang

telah diprediksi (ZPRED) sedangkan sumbu X dengan nilai residualnya (SRESID) yang telah di-*studentized* sebagai sumbu Y (Ghozali, 2001 dalam Hasan, 2006). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2006). Adapun dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier

Pada penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode analisa regresi untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Model regresi merupakan teknik statistik yang menjelaskan keterkaitan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Fleksibilitas dari metode ini mempermudah peneliti untuk melihat suatu keterkaitan dari beberapa variabel sekaligus, dan regresi ini juga dapat memperkirakan kemampuan prediksi dari serangkaian variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh X terhadap Y, atau untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi ini adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Faktor teknologi

X₂ = Kualitas layanan

X₃ = Fokus pelanggan

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = Error

4. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak) (Ghozali, 2006).

Dengan demikian, untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

a. Pengujian Signifikasi

Uji signifikasi meliputi pengujian signifikasi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol untuk uji keseluruhan adalah bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi R^2_{pop} sama dengan nol (Malhotra, 2004).

$$H_0 : R^2_{pop} = 0$$

Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Uji sataistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

$$\begin{aligned} F &= \frac{SS_{reg}/k}{SS_{res}/(n-k-1)} \\ &= \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \end{aligned}$$

Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan nol. Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana ($^2_{is}$) yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan. Uji signifikansi dari $^2_{is}$ dapat dilakukan dengan cara yang serupa, dengan yang dilakukan pada kasus dua variabel dengan menggunakan uji t . Signifikansi koefisien parsial ini, bisa diuji dengan menggunakan persamaan berikut (Malhotra, 2004) :

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.